



ADS BLOCKER

Apa itu ads blocker

Yaitu Kini salah satu *extension* yang paling populer di Chrome dan Firefox, yaitu Adblock dan Adblock Plus, yaitu untuk memblokir iklan. fitur-fitur yang ditawarkan sepertinya tidak berbeda dari versi PC/laptop dan mobile (android), termasuk halnya fitur *whitelist* sehingga pengguna bisa mencantumkan situs-situs tertentu sebagai pengecualian.

Tapi kita tidak akan bahas aplikasi, tapi gimana iklan kita tidak dikenali (ads Unknown) yang akibatnya bakar duit dah....efek dari ads block ini maka ada kemungkinan

- ⇒ Iklan kita di block
- ⇒ Khususnya pasar mobile maka pesan iklan tidak tersampaikan

Untuk itu perlu ada 4 langkah perbaikan yaitu

1. **ads fatigue and blindness**

Seringkali dalam membuat kampanye iklan Facebook dengan copy writing dan content halaman yang menarik perhatian akan tetapi setelah beberapa hari karena konversi rendah. Mengapa hal ini terjadi, karena hal itu menakutkan ketika Anda beriklan dan Anda tidak yakin apakah itu bekerja. Iklan Anda sesuai harapan meskipun, adalah kenyataannya saya pribadi jarang melihat keberhasilan segera yaitu absis pasang iklan langsung berhasil dengan kampanye iklan Facebook.

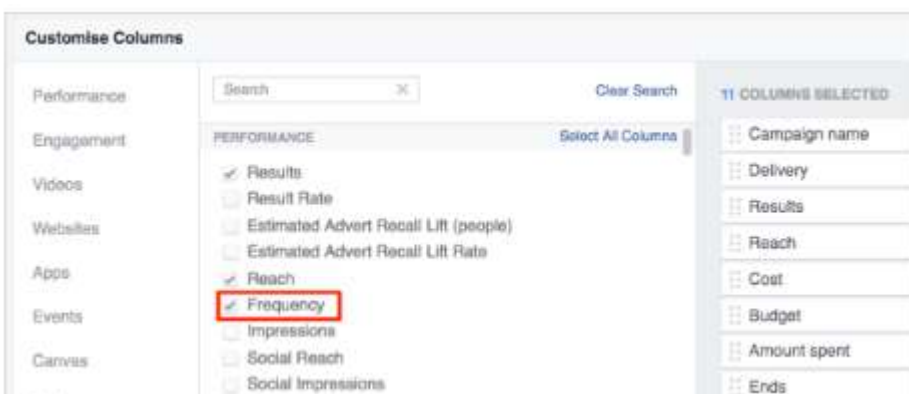
Sangat penting untuk menguji banyak variasi iklan (split test). Ini berarti variasi dalam penonton, citra, salinan iklan, dan banyak lagi. Ketika Anda melakukan pengujian, pastikan untuk memberikan waktu kampanye untuk itu untuk mengembalikan data nyata tentang apa yang bekerja. Facebook juga umumnya sangat baik untuk mengoptimalkan iklan Anda untuk Anda sebagai pemirsa mulai terlibat.

Seperti disebutkan di atas, jangan menarik kampanye iklan terlalu cepat berpotensi merubah tujuan iklan. Di sisi lain, menjalankan iklan terlalu lama dapat merusak kampanye untuk dua alasan: **ads fatigue and blindness** kelelahan iklan dan kebutaan iklan

ads fatigue/. kelelahan iklan terjadi ketika audiens Anda melihat iklan Anda terlalu banyak kali dan mulai mengabaikan mereka. Atau lebih buruk lagi, orang menyembunyikan iklan dari news feed mereka atau melaporkannya. Tidak peduli apa yang mereka lakukan, itu akan berdampak negatif terhadap laba atas investasi dan iklan Anda akan kurang efektif.

blindness => Sebagai manusia, kita terkena ribuan pesan promosi setiap hari. Hal ini sering dapat berarti ketika kita pergi ke Facebook, kita hanya tidak melihat iklan yang ada. Kita menjadi buta kepada mereka. Itulah mengapa penting untuk menguji iklan yang berbeda.

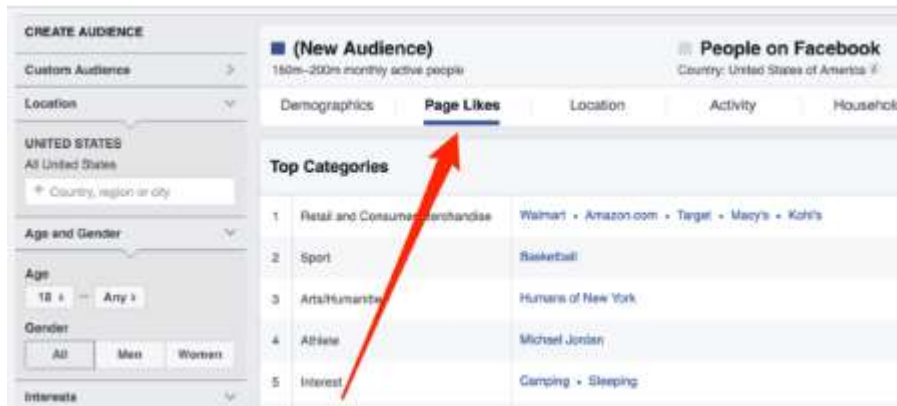
Cara terbaik untuk mengukur ini adalah dengan melihat frekuensi Anda. Untuk menemukan skor tanggapan Anda di Facebook Ads Manager, klik menu tarik-turun Kolom dan pilih Customize Columns. Anda akan menemukan Frekuensi di bawah Kinerja. Frekuensi adalah jumlah rata-rata kali iklan ditampilkan untuk setiap orang. Ini dihitung dengan jumlah tayangan untuk iklan dibagi dengan jumlah pengguna unik. Anda mungkin mencoba untuk membuat perubahan pada kampanye Anda ketika frekuensi sekitar 3 sampai 5.



2. Interest Audience

Salah satu kesalahan terbesar dan paling mahal dalam beriklan adalah membuat dengan iklan Facebook tidak menggunakan Interest audience/ Wawasan Pemirsa

Interest audience mengungkapkan sejumlah besar data tentang audiens Anda . Alat ini awalnya dirancang untuk membantu pengiklan menargetkan iklan mereka lebih efektif , tapi itu juga biasa digunakan oleh orang-orang yang hanya ingin mengetahui lebih lanjut tentang audiens mereka . Informasi ini dapat membantu bahkan jika Anda tidak iklan .



misalnya, bahwa saya menjual daleman jilbab.maka masuk ke interest audience/Wawasan Pemirsa dan ketik target "daleman jilbab." Kemudian klik Page Suka tab untuk menemukan lebih banyak tentang pemirsa ini. Membuat catatan dari semua halaman yang relevan yang Anda lihat . Kemudian tempatkan halaman ini secara individual dalam Wawasan Pemirsa dan melihat apa yang orang-orang seperti halaman yang terungkap . Anda akan menemukan halaman di mana orang-orang seperti semua super - relevan dengan istilah Anda mengetik .

Setelah Anda menyusun daftar 5 sampai 10 kepentingan yang relevan , membuat iklan . Sekarang Anda tahu iklan Anda akan dilihat oleh orang-orang yang benar-benar memiliki minat dalam apa yang Anda jual . Simpan audiens Anda dalam Wawasan Pemirsa dan hanya pilih di bagian penargetan saat membuat iklan .

3. LANDING PAGE

Perhatikan 2 gambar dibawah ini



A



B

- A. Pertama, melihat iklan yang menarik mata Anda. Ini mempromosikan produk yang akan membantu Anda memecahkan masalah. Anda klik pada iklan dan membawa Anda ke situs perusahaan. Audience dipaksa membaca dan membuang-buang waktu mencari website perusahaan untuk produk yang Anda lihat di iklan. Tebak apa? Sebagai konsumen, kita tidak memiliki perhatian atau waktu untuk melakukan itu, jadi pembaca mungkin akan melupakan ditawarkan.
- B. Kedua, iklan menarik mata Anda, tapi kali ini ketika Anda mengklik iklan, Anda akan diarahkan ke Landing page tertentu yang memberikan Anda lebih banyak konteks untuk apa iklan itu tentang. Ini memberitahu Anda segala sesuatu yang perlu Anda ketahui dan menyediakan Anda dengan studi kasus pada orang-orang yang telah menggunakan produk dan memiliki hasil positif. Anda akan diarahkan ke halaman yang menyediakan Anda dengan konteks yang lebih, memberitahu Anda persis apa yang Anda akan mendapatkan, dan memberi Anda beberapa studi kasus nyata pada orang-orang yang telah menggunakannya.

Jadi kesimpulan landing page =

1. judul. Tulis judul yang jelas dan ringkas, dan memberitahu pengunjung apa yang mereka mendapatkan kurang dari tujuh detik. Cara terbaik untuk melakukan ini adalah untuk melewati manfaat dan bukannya menyebutkan hasil (download / membeli produk / jasa).
2. Halaman ini juga harus mencakup subtitle untuk menyediakan lebih banyak konteks untuk judul. gambar Anda dengan logo publikasi di mana Anda telah tampil untuk testimonial dan studi kasus dari orang-orang yang telah menggunakan produk atau jasa Anda.
3. CTA/Call To action jelas untuk bertindak. Pastikan untuk menempatkannya " di atas flip. " Sangat penting untuk memastikan halaman arahan Anda dioptimalkan untuk mobile. Sembilan puluh persen dari pengunjung akan datang melalui mobile, sehingga halaman arahan desktop yang tampak itu tidak ramah seluler adalah sia-sia.